



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Marketing Sensorial

A influência do sentido auditivo e olfativo na perceção do tempo de espera

César Alexandre da Cruz Duarte

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Ricardo Rodrigues

Covilhã, Junho de 2013

Agradecimentos

Ao Prof. Doutor Ricardo Rodrigues, orientador desta dissertação, pela ajuda, disponibilidade, e partilha de conhecimentos, que foram fundamentais não só para o desenvolvimento da minha capacidade de trabalho e investigação mas também para a conclusão deste trabalho.

Ao Prof. Doutor Jorge Simões por me aconselhar o caminho a seguir.

A todos os colaboradores da cantina nos polos de Engenharia, Saúde e Ciências Sociais Humanas, pela excelente receção e disponibilidade demonstradas.

Aos amigos e família, que de certa forma me direccionaram e incentivaram sempre rumo à concretização deste grande objetivo.

A todos, muito obrigado!

Resumo

Ao longo dos últimos anos tem-se assistido a uma constante mudança nos hábitos dos consumidores bem como a um avanço notável de todas as componentes de mercado, desta forma é também notória a substituição progressiva do Marketing Tradicional pelo Marketing Sensorial. O enfoque deixou de ser o produto/serviço e a sua promoção, passando para a criação de um forte vínculo emocional consumidor/produto através de experiências multissensoriais, onde a estimulação dos sentidos humanos é inevitável. Desta forma o olfato, audição, tato, visão e paladar são de extrema importância, não só para o quotidiano mas também para a construção das marcas, visto que através destes, cada indivíduo tende a consciencializar-se acerca de empresas, produtos e marcas.

Tendo em conta as considerações anteriores a presente investigação tem como objetivo principal analisar se a introdução de cheiro, som ou ambos em simultâneo interfere na percepção de tempo de espera, a que são sujeitos os alunos dos polos de Engenharia, Saúde e Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Covilhã na fila de espera para almoço, comparativamente a uma situação em que não é efetuada qualquer alteração ambiental à zona de espera. Para tal realizaram-se quatro experiências em cada um dos polos mencionados anteriormente, a primeira sem qualquer ligação aos sentidos sensoriais, a segunda com ligação ao sentido auditivo, a terceira com ligação ao sentido olfativo e por último, a quarta com ligação simultânea aos sentidos auditivo e olfativo, desta forma pretende-se averiguar se existe relação entre a estimulação de sentidos e a percepção de tempo de espera a que são sujeitos os alunos e qual a significância das diferenças encontradas.

Palavras-chave

Percepção de tempo, Marketing Sensorial, Aroma, Som

Abstract

Over the past few years have witnessed a changing consumer habits as well as the remarkable advancement of all components of the market in this way is also notorious for the progressive substitution of the Traditional Marketing by Sensory Marketing. The focus is no longer the product / service and its promotion, going to create a strong emotional bond consumer / product through multi-sensory experiences, where stimulation of the human senses is inevitable. Thus the sense of smell, hearing, touch, sight and taste are paramount, not only for the everyday but also for building brands, since through these, each individual tends to become aware about companies, products and brands.

Having regard to the foregoing the present research aims at analyzing the introduction of smell, sound or both simultaneously interferes with perception of waiting time, the students who are subject to the poles of Engineering, Health and Social Sciences and Humanities University of Covilhã in the queue for lunch, compared to a situation where it is not made any changes to the environmental waiting area. For this four experiments were conducted on each of the poles mentioned earlier, the first unconnected to the sensory sense, the second connected to the auditory sense, the third connecting to the olfactory sense and, finally, the fourth connection simultaneously with the felt auditory and olfactory thus aims to investigate whether there is a relationship between the stimulation of senses and perception of waiting time that subjects are students and what is the significance of the differences found.

Keywords

Perception of time, Sensory Marketing, Aroma, Sound

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 - Revisão da Literatura	4
1.1 Do Marketing tradicional ao Marketing Experiencial (Sensorial).....	4
1.2 Marketing Sensorial (Experiencial).....	6
1.3 Marketing: Sentidos auditivo e olfativo	11
Capítulo 2 - Estudo Empírico.....	20
2.1 Desenho da Investigação	20
2.1.1 Instrumentos	20
2.1.2 Participantes	22
2.1.3 Descrição das experiências	22
2.2 Apresentação dos resultados.....	23
2.2.1 Resultados da primeira experiência (Sem estímulos)	23
2.2.2 Resultados da segunda experiência (Estímulo auditivo).....	23
2.2.3 Resultados da terceira experiência (Estímulo olfativo)	24
2.2.4 Resultados da quarta experiência (Ambos os estímulos, Auditivo e Olfativo).....	24
Capítulo 3 - Discussão dos Resultados.....	27
Capítulo 4 - Considerações Finais	30
4.1 Conclusões.....	30
4.2 Limitações.....	32
4.3 Futuras linhas de investigação.....	32
Bibliografia.....	33

Lista de Figuras

Figura I: Características Marketing Tradicional	5
Figura II: Características Marketing Experiencial	7
Figura III: Mecanismo em que os efeitos de perfume ambientais ocorrem	16

Lista de Tabelas

Tabela I: Mecanismos psicológicos indução emocional..... 13

Tabela II: Amostras, resultado da diferença entre médias de tempo percebido e tempo real, Desvio Padrão e resultado da diferença entre os valores das médias encontradas entre os vários sentidos..... 25

Lista de Gráficos

Gráfico I: Tempo percebido, Tempo real e Classificação tempo passado na fila. 25

Introdução

O desenvolvimento da economia e da indústria desde os anos vinte até hoje, as guerras, os pós-guerras, o impacto da globalização, as inovações tecnológicas, a conexão dos mercados, as constantes alterações dos gostos e preferências dos consumidores levaram a que o papel do marketing também se desenvolvesse ao longo dos tempos.

Atualmente o consumidor é quem “dita as regras” de consumo, o enfoque das organizações incide principalmente sobre os seus consumidores e não sobre o produto e suas características como anteriormente.

Exemplo disso foi a constante mutação que o Marketing sofreu ao longo das décadas, até recentemente surgir a terceira onda do Marketing, o denominado Marketing Sensorial.

O Marketing teve as suas origens no final de 1950, início da década de 1960, quando alguns pesquisadores começaram a investigar algumas práticas de gestão e, acima de tudo a origem do sucesso de mercado Addis & Podestà (2005).

Com o aparecimento da Revolução Industrial, que com a produção em larga escala reduziu os custos, levando a uma diminuição dos preços e fazendo com que o consumo aumentasse, surgiram os dilemas de como vender, a quem vender, a que preço vender e em que condições vender, denominados pelos 4 PP por McCarthy (1960).

Marketing era considerado por alguns como uma manipulação ativa dos 4 PP para fazer com que o cliente comprasse Baker, Buttery, & Richter-Buttery (1998).

Este foi o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas.

De acordo com Schmitt (1999), o Marketing Tradicional tem a sua principal incidência sobre as características funcionais e benefícios do produto, contudo o foco no preço e produto ao não preencherem a totalidade da preferência do consumidor e tratando-se de aspetos facilmente imitados, levaram ao aparecimento do Marketing de Experiência (Sensorial), em que segundo o mesmo autor, o enfoque deixou de incidir sobre o produto/serviço e a sua promoção, passando então a estabelecer uma ligação emocional entre o cliente e a marca através de

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

uma experiência de consumo, fomentando a criação de valor emocional da organização para com o cliente e vice-versa, agindo agora a organização na esfera da emoção.

Rapp & Collins (1996) o conceito de marketing passou pelas seguintes fases de evolução ao longo das últimas décadas:

- Era do Marketing de Massa: a era da produção em massa e da propaganda de massa emergiu após a Segunda Grande Guerra e teve o seu apogeu nos anos 50 e 60. O cliente transformou-se em consumidor, revelando pela própria natureza do nome um distanciamento no relacionamento, uma vez que a empresa não estava interessada em conhecê-los.
- Era da Segmentação: na década de 70 proliferaram técnicas de segmentação de mercado, permitindo dirigir o esforço de marketing a grupos de consumidores mais homogêneos. A partir desse momento, as empresas foram obrigadas a obter informações sobre os clientes a fim de os dividir em grupos semelhantes.
- Era do Marketing de Nicho: Nos anos 80 o mercado foi repartido em grupos cada vez menores de consumidores - cada grupo com necessidades e desejos específicos.
- Era do Cliente: nos anos 90 os consumidores quiseram voltar a ser clientes, no sentido de serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas com produtos ou serviços de maior qualidade e valor extra.

Desta forma o marketing evoluiu de uma perspectiva essencialmente interna para uma perspectiva de interação com o ambiente externo, existindo atualmente três grandes desafios no Marketing: a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação. Para contrariar esta tendência algumas empresas criam novas estratégias para atrair e conquistar clientes, atuando para além de seus produtos e serviços e tentando que os consumidores sejam motivados pela emoção, além da razão, para Schmitt (1999) o marketing experimental é proposto para induzir um vínculo emocional entre consumidor - produto.

Assim a grande proposta do Marketing Sensorial é direcionar os cinco sentidos sensoriais tradicionais (tato, olfato, audição, visão e o paladar) para conexões emocionais positivas. O marketing deve explorar os sentidos humanos para “arrebatar” o coração do cliente, sendo uma batalha de percepções e não de produtos.

Atualmente, apesar do Marketing ainda se encontrar muito no paradigma da visão, os outros quatro sentidos ganham cada vez mais importância, muito pelo facto da feroz concorrência existente no mercado induzir as organizações a encontrarem mais eficientes e abrangentes formas de comunicar com o consumidor. É necessário entender o cliente e seus motivos, desta forma as empresas pretendem desenvolver um ambiente em que prevaleça a função de aproximação, e para isso devem ter em conta as características do cenário, o relatório

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

olfativo de acordo com a teoria é o sentido de todos que mais ligação tem à memória e emoções Miller (1993), por outro lado, a música ambiente dentro dos múltiplos estímulos do ambiente a que o consumidor pode estar exposto foi identificada como uma das mais prontamente manipuláveis e influentes Milliman (1982, 1986).

Assim pressupõe-se que a música ambiente e o aroma interfiram na percepção do tempo de espera das pessoas que são sujeitas a filas de espera, transformando o contexto de espera numa experiência multissensorial.

Com base nestas hipóteses, desenvolveu-se o presente trabalho de investigação, cujo principal objetivo consistiu em analisar se o aroma e a música ambiente influenciavam a percepção do tempo de espera das pessoas sujeitas a filas de espera.

Neste trabalho, inicialmente será feito o enquadramento teórico das problemáticas em questão, Marketing Sensorial, sentido olfativo, sentido auditivo e influência destes sentidos na percepção do tempo de espera. Posteriormente será apresentado o corpo empírico, com enfoque na apresentação do desenho da investigação, instrumentos, participantes, experiências e resultados obtidos. Tendo como principal objetivo a exploração e a compreensão destas temáticas e sua inter-relação, proceder-se-á à discussão dos resultados obtidos e reflexões subjacentes, bem como uma breve conclusão.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

1.1 Do Marketing tradicional ao Marketing Experiencial (Sensorial)

O conceito de marketing está, desde cedo, associado às relações de troca de produtos. Contudo, face às novas alterações nos mercados e à sua globalização à escala mundial, o incremento da competitividade é cada vez mais sentido. Desta forma, o marketing tem-se vindo a modernizar e adaptar aos novos rumos do mercado passando do seu preliminar objetivo em torno do resultado de vendas e direcionado ao consumo de massa para a satisfação dos clientes através de experiências memoráveis para o consumidor, necessitando de se reinventar quotidianamente e criar estratégias de diferenciação, Schmitt (1999) apresenta uma estrutura propícia a transformar experiências em estratégias de mercado.

O marketing encarado como uma disciplina distinta nasceu da economia em torno do início do século XX Sheth & Parvatiyar (1995). Na era pré-industrial as preocupações dos profissionais de Marketing assentavam principalmente sobre a retenção de clientes, influenciando as compras repetidas, fomento da confiança e facilitação da comercialização futura, podendo o desenvolvimento de '*branding*' como prática de marketing ser citada como melhor exemplo desta preocupação Sheth & Parvatiyar (1995).

Schmitt (1999) aponta que os conceitos e metodologias do marketing tradicional descrevem a natureza dos produtos, o comportamento dos consumidores e a atividade competitiva no mercado, sendo usados para desenvolver novos produtos e planeamento de linhas de produtos, apresentando quatro características chave como exemplificado na figura 1:

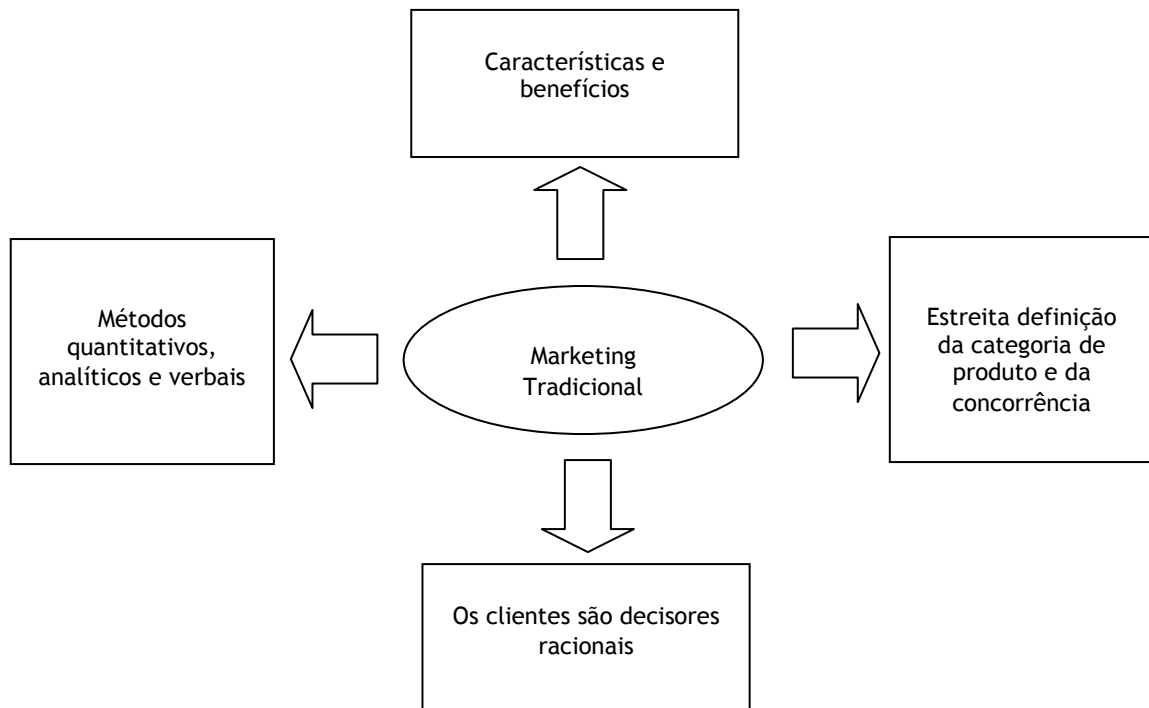


Figura I: Características Marketing Tradicional

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)

O mesmo autor descreve as particularidades do Marketing como um tipo de Marketing que se foca em características e benefícios tendo os clientes em conta as características funcionais em termos da sua importância, a concorrência ocorre principalmente dentro de categorias de produtos bem definidos, os clientes são vistos como tomadores de decisões racionais e por fim os Métodos e Ferramentas utilizados têm como objetivo prever a compra ou escolha de acordo com um número de preditores. Segundo Lwin, Morrin, & Krishna (2010) os consumidores são expostos diariamente a uma grande quantidade de informação verbal sobre os produtos em anúncios impressos e Internet, *outdoors* e pacotes, e nos próprios produtos, estando ao mesmo tempo o uso dos comerciantes de estímulos multissensoriais em comunicações sobre os produtos em ascensão, adicionando uma nova dimensão à oferta de produtos e de comunicação possibilitando uma melhoria da experiência do consumidor. Desta forma o desenvolvimento do marketing como um campo de estudo e prática encontra-se numa reconceituação na sua orientação, de transações para relacionamentos Webster (1992). Quando produtores e consumidores lidam diretamente um com o outro, existe um maior potencial para a ligação emocional que transcende a troca econômica, proporciona uma melhor compreensão das necessidades e restrições, levando a uma melhor cooperação e consequentemente maior aptidão para relacionamentos Sheth & Parvatiyar (1995).

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

O Marketing não pode ser considerado como uma função isolada num departamento da empresa, do ponto de vista do consumidor é considerado como um todo. O pensamento em Marketing está a evoluir da maximização do lucro em cada transação para a maximização do lucro em cada relacionamento.

1.2 Marketing Sensorial (Experiencial)

O único princípio constante na gestão do negócio tem por base a satisfação das necessidades dos consumidores, para Schmitt (1999) mesmo com as mudanças propostas pelo marketing atual, este ainda mantém o conceito e a metodologia do tradicional.

Nos últimos anos, uma empresa que queira manter a sua posição de líder de mercado ou as vantagens pioneiras de mercado tem que direcionar a oferta de valor para um consumidor inovador e original, a fim de atrair novos clientes e promover a atividade de recompra entre os seus clientes já existentes. As teorias de marketing tradicionais têm enfatizado a atração de novos clientes e o crescimento de vendas, mas as empresas hoje em dia enfrentam realidades de marketing diferentes, anteriormente trabalhavam com economias em expansão e mercados em crescimento rápido, contudo atualmente enfrentam mudanças na população, economias de crescimento lento, concorrentes experientes e indústrias excessivamente saturadas Chou (2009). Todos estes fatores indicam que a disponibilidade para haver novos clientes é cada vez menor, pelo que as empresas necessitam de trabalhar ativamente e arduamente para reter os clientes já existentes, e estabelecer relacionamentos de longo prazo com estes, tendo o Marketing Experiencial um papel fundamental para tal concretização. Krishna (2011) defende que o marketing experiencial pode ser usado para criar gatilhos subconscientes que definem a percepção dos consumidores de noções abstratas do produto como: sofisticação, qualidade, elegância, inovação, modernidade, interatividade, no fundo a personalidade da marca. Chou (2009) encara o Marketing Experiencial como uma estratégia para atrair, desenvolver e manter um relacionamento de lealdade com os clientes e vice-versa, destacando que este método de ligação no sector de serviços pode ser dividido em três tipos: financeiros, sociais e estruturais, apresentando o laço mais forte o tipo estrutural.

Existem várias definições de Marketing Sensorial, para Krishna (2011) define-se como o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, julgamento e comportamento, que de certa forma passa por uma aplicação do entendimento de sensação e percepção no campo de marketing. Para Schmitt (1999) estamos a entrar numa nova era do Marketing, caracterizando-a através de quatro características chave exemplificadas na figura 2:

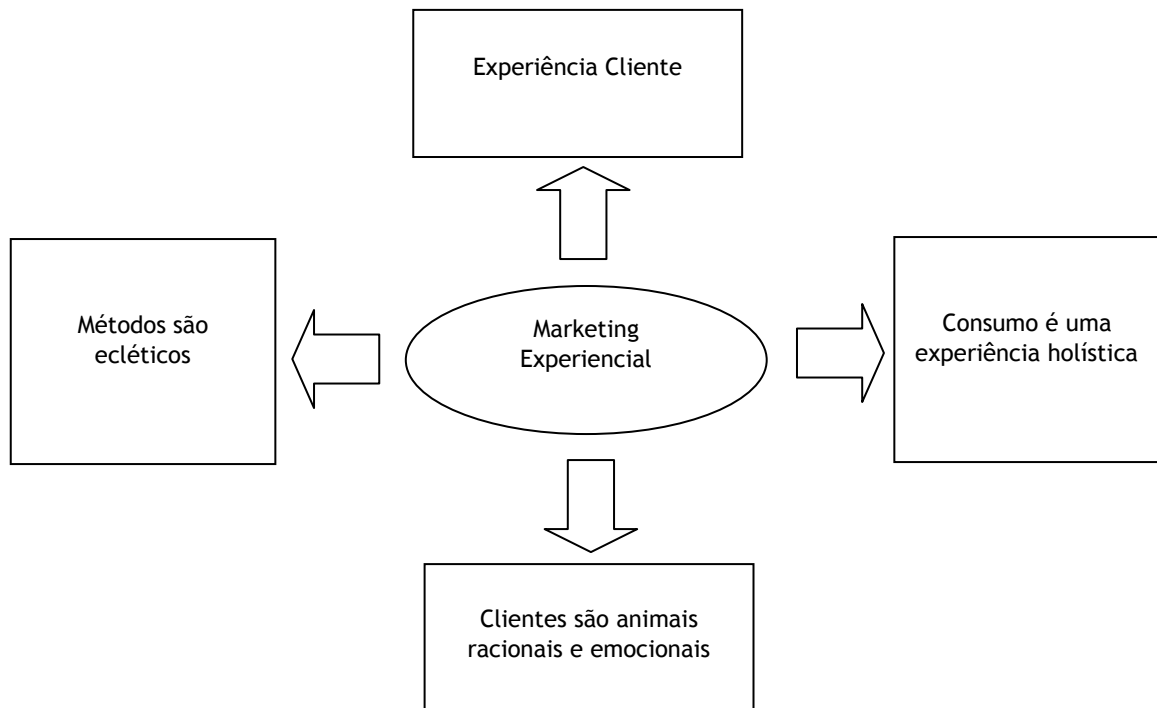


Figura II: Características Marketing Experiencial

Fonte: Adaptado de Schmitt (1999)

Schmitt (1999) descreve as características do Marketing Experiencial como: foco na experiência do consumidor, ocorrendo como resultado do encontro, sofrendo ou vivendo as coisas, desenvolvimento de produtos que na situação antecedente ao consumo melhorem a experiência de consumo, os clientes são conduzidos tanto pelo lado emocional como racional e os métodos e ferramentas de um comerciante experiencial são diversos e multifacetados.

A importância do marketing experiencial foi estabelecida por Pine & Gilmore (1998), definindo como objetivo final de uma empresa a criação de uma experiência valiosa para os consumidores, salientando que duas pessoas não podem ter a mesma experiência, pois cada experiência deriva da interação entre o evento encenado (como se de uma peça teatral se tratasse) e estado de espírito do indivíduo. Ward, Davies, & Kooijman (2007) salientam que a percepção da totalidade da experiência pode ser diferente das percepções individuais ligadas a um estímulo específico, ou seja uma experiência não é um somatório simples dos estímulos individuais, mas sim uma interação complexa em que o julgamento, as normas, experiência prévia e expectativas têm um papel a desempenhar. Para Schmitt (1999) a noção de marketing experiencial passa pelos contextos, estética, emoções e aspectos simbólicos da experiência dos clientes que de certa forma são significativas, classificando tais experiências

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

do cliente como sentido, sentir, pensar, agir e relacionar. Para comunicar uma excelente experiência e para se saber quais os estímulos que a empresa deve criar com vista a cumprir os seus objetivos comunicacionais e, consequentemente os restantes benefícios, a empresa deve construir um módulo mental das áreas que podem afetar os sentidos do consumidor. Schmitt (1999) descreve cinco elementos base:

1- Sentir (Marketing dos sentidos) - Apelo aos sentidos com o objetivo de criar experiências sensoriais através da visão, do som, do toque, do gosto, e do cheiro.

2- Emocionar (Marketing emocional) - Apelo aos sentimentos interiores e às emoções dos consumidores, com o objetivo de criar as experiências afetivas que poderão variar de intensidade dependente da forma como se ligam a uma marca.

3- Pensar (Marketing intelectual e cognitivo) - Apelo ao intelecto com o intuito de criar experiências cognitivas que façam com que os consumidores se envolvam com a marca de uma forma criativa, através da contraposição de raciocínios convergentes e divergentes que conduzem à surpresa, admiração e provocação.

4- Reagir/Agir (Marketing de reação) - Procura despoletar experiências corporais, estilos de vida e interações. O marketing de reação enriquece as vidas dos consumidores realçando as suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer coisas, estilos de vida alternativos, e interações possíveis diferentes.

5- Relacionar (Marketing aspiracional) - O marketing aspiracional é uma soma de todos os outros elementos em cima descritos, este tipo de marketing tem a capacidade de ultrapassar os sentimentos privados e pessoais dos indivíduos.

O Marketing Experiencial pode também ser usado para afetar a qualidade percebida de um atributo abstrato de um produto como a cor, sabor, cheiro ou forma Krishna (2011). Na literatura de marketing, os conceitos de experiência do cliente e Gestão da experiência do cliente ganham cada vez mais importância. De acordo com Pine & Gilmore (2002), usando os princípios de encenar experiências tendo como finalidade a construção de relacionamentos com clientes de aprendizagem pode melhorar claramente a capacidade da empresa para fidelizar os seus clientes. Uma experiência ocorre quando a empresa a constrói intencionalmente, com o objetivo de envolver os clientes, para Pine & Gilmore (1998) tal experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como o palco, e os bens como adereços, para envolver os clientes individualmente de forma a criar um evento memorável, para Klaus & Maklan (2007) a empresa não tem escolha sobre estar ou não conectada com a experiência do cliente. A experiência torna-se uma imagem, formando as

conceções mentais e percepções de interações no processo de serviço, que constitui o resultado final da experiência multissensorial dentro de uma perspectiva de marca Hultén (2011). No seio do denominado Marketing Sensorial, é extremamente importante o papel da perspectiva experiencial das experiências de consumo Holbrook & Hirschman (1982), ou seja o valor para o consumidor não reside no produto adquirido, na marca escolhida, no objeto possuído, mas sim na experiência de consumo vivenciada. A experiência é uma forma de envolver o consumidor através da emoção. Para criar experiências para os clientes é necessário agir, sentir, relacionar, e pensar colocando-se no lugar dos clientes Schmitt (1999), tendo presente que a satisfação do cliente tem influência significativa sobre o comportamento de compra e tomada de decisão, tendo consequentemente um papel fundamental na política de marketing Sheu, Su, & Chu (2009).

Howard & Sheth (1969) referem que a satisfação do cliente resulta da compreensão por parte do cliente na medida em que o benefício vale o custo que se tem. Tse & Wilton (1988) por sua vez indicam que a satisfação do cliente é uma diferença percetiva entre a expectativa de um cliente e a experiência realmente vivida. Hausknecht (1990) apontou a envolvimento da satisfação do cliente com reações como: emoção, alegria, agradabilidade e satisfação. Woodruff, Cadotte, & Jenkins (1986) alegaram que a satisfação do cliente significa a reação emocional destes sobre os benefícios obtidos a partir de produtos. A satisfação do cliente é um importante fator situacional na formulação de políticas e estratégias de negócios competitivos Peterson & Wilson (1992) sendo benéfico para a vantagem competitiva de uma empresa. É referido também por Fornell (1992) que a satisfação do cliente é encarada através do grau de satisfação dos produtos ou serviços que é transmitida na forma de desejo de consumo. Se o consumidor está satisfeito com o produto de uma empresa em particular, geralmente a tendência é que aconteça uma nova compra do mesmo, tendo uma tendência natural para o promover junto de outras pessoas, ignorando os anúncios e abstendo-se da compra em marcas concorrentes Chou (2009).

De acordo com as definições apresentadas, é elucidativo que a satisfação do cliente seja considerada como uma atitude geral para com as experiências de consumo, podendo os clientes avaliar produtos ou serviços diferentes a partir de diferentes ângulos, criando diferentes comportamentos de consumo. O estudo do comportamento do consumidor evoluiu a partir de uma ênfase inicial na escolha racional, para um foco nas necessidades de compra aparentemente irracionais, utilizando modelos de fluxo lógico de racionalidade limitada Howard & Sheth (1969). O modelo de processamento da informação diz respeito ao consumidor, como um pensador lógico que resolve problemas para tomar decisões de compra, tornando-se a perspectiva de processamento de informação tão presente na pesquisa do consumidor que pode ser relativamente inconsciente Holbrook & Hirschman (1982). Segundo os mesmos autores, o consumo começou a ser visto como a envolvimento de um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão abrangidos por aquilo que se apelida de "visão

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

experiential", ou seja esta "visão experiential" tem-se em estado de espírito e considera o consumo como um estado essencialmente subjetivo da consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.

As questões relacionadas com as emoções são extremamente complexas, isto porque o ser humano é um ser complexo e existem imensas variáveis que entram em "jogo" quando as pessoas são sujeitas a uma experiência de cliente. Segundo TenHouten (1996) os teóricos das emoções têm vindo a argumentar que as emoções são reações adaptativas às ameaças percebidas.

De acordo com as teorias cognitivas da emoção, a emoção particular e a intensidade com que é experienciada por pessoas depende da natureza da avaliação do stress Lazarus (1993). As características das emoções em Marketing são específicas e comparadas com as características de emoções vistas pela psicologia Ming-Hui (2001). Têm sido concentrados grandes esforços na investigação do papel das emoções no marketing, aliando teorias de emoções da psicologia (Havlena, Holbrook, & Lehmann, 1989; Havlena & Holbrook, 1986) e desenvolvimento de emoções em marketing (Aaker, Stayman, & Vezina, 1988; Batra & Holbrook, 1990; Edell & Burke, 1987; Richins, 1997).

Para se sentir o marketing é necessário apelar aos sentimentos dos clientes e emoções, tendo como objetivo criar experiências afetivas que vão desde o humor levemente ligado a uma marca a emoções fortes como alegria e orgulho Schmitt (1999). Efetivamente em muitas situações de consumo, vários canais sensoriais operam simultaneamente numa perspetiva experiential devendo envolver assuntos de consumo, como experiências com base no real. No entanto, é evidente que as emoções formam uma importante base de consumo, pode-se argumentar que, na área do afeto, a abordagem convencional de processamento de informação tem vindo a estudar o consumo experiential exaustivamente Holbrook & Hirschman (1982). O que é necessário trabalhar para se sentir o marketing é uma compreensão estreita de que estímulos podem desencadear certas emoções, bem como a disposição do consumidor para participar na tomada de perspetiva e empatia Schmitt (1999).

Ou seja, enquanto os clientes podem frequentemente ser envolvidos na escolha racional, eles também são frequentemente impulsionados por emoções, pois as experiências de consumo são muitas vezes voltadas para a busca de fantasias, sentimentos e divertimento Holbrook & Hirschman (1982). Sendo assim, o diferencial do marketing experimental consiste em experiência da marca vivida pelo consumidor, através de métodos diversos que estimulem emoção e os façam comprar. Apesar disto é difícil criar cenários onde o bem-estar seja bem sucedido numa escala internacional, isto porque ambos os estímulos indutores de emoção e a vontade de empatia numa determinada situação, muitas vezes diferem de cultura para cultura Schmitt (1999).

1.3 Marketing: Sentidos auditivo e olfativo

A estratégia sensorial é projetada para gerar experiências através dos cinco sentidos tradicionais: audição, visão, tato, paladar e olfato. O consumidor uma vez exposto a uma vivência que o aproxime da marca ou produto, torna-se mais propenso à compra, sendo que estas estratégias criadas ao se relacionarem com a identidade da marca, dificilmente podem ser imitáveis, tornando-se assim a sua implementação um fator de diferenciação para motivar clientes e agregar valor aos produtos.

O impacto das instalações físicas dos comerciantes de serviços (ambientes) sobre o comportamento e satisfação do cliente ganhou maior atenção por parte destes Bitner (1992). Dentro dos ambientes, os clientes podem ser expostos a diversos estímulos, os quais afetam potencialmente a forma como os clientes agem, o que compram e a sua satisfação com a experiência de serviço Herrington (1996). Bitner (1992) ressalva que o ambiente físico (atmosfera) das empresas de serviços tem um grande impacto, isto porque os clientes efetuam frequentemente o consumo dos serviços dentro do ambiente da empresa, alegando que numa situação de compra a atmosfera pode ser mais influente do que o próprio produto na tomada de decisão Kotler (1973). Desta forma muitos retalhistas e organizações de serviços fazem uso da música ambiente para melhorar a sua atmosfera e tentar influenciar o comportamento do cliente Yalch & Spangenberg (1990). Estes autores citam como exemplo alguns restaurantes que ao usarem luzes brilhantes e música de ritmo rápido incentivam a rotatividade quando a procura por mesas é elevada, por outro lado quando alguns clientes se encontram em espera usam luzes escuras e música lenta para incentivar os clientes a relaxar e consumir produtos de margem elevada como coquetéis e sobremesas. Wilson (1998) por sua vez refere que nas noites em que a música toca em ritmo lento, os clientes permanecem muito mais tempo no restaurante e despendem mais dinheiro em bebidas alcoólicas.

Turley & Milliman (2000) referem diversos estudos relativos a variáveis interiores como piso/carpete, iluminação, aromas, sons, temperatura e limpeza se tomados em conta juntos demonstram que as percepções do interior influenciam a abordagem, tempo despendido no ambiente e vendas Zentner, Grandjean, & Scherer (2008) por sua vez salientam que a música está presente em todas as culturas, e que desempenha um papel proeminente no quotidiano das pessoas.

A música é a variável mais estudada (Areni & Kim, 1993; Baker, Levy, & Grewal, 1992; Dubé, Chebat, & Morin, 1995; Herrington, 1996; Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990, 1993), podendo o seu impacto ser medido através do tempo de música Milliman (1982, 1986), ritmo de música Khalfa, Roy, Rainville, Bella, & Peretz (2008), pela utilização de música de fundo ou em primeiro plano (Areni & Kim, 1993; Yalch & Spangenberg, 1990, 1993) e pela preferência por tipo de música Herrington (1996), variando a preferência musical de acordo

com a idade do ouvinte Yalch & Spangenberg (1993), fundo cultural Wright (1975). Para Herrington & Capella (1994) a preferência musical é normalmente expressa em termos de gênero musical específico e artistas musicais específicos. A música pode influenciar o comportamento dos consumidores, mesmo que estes não estejam conscientes disso Milliman (1982). A noção de que a música de fundo pode ser utilizado para influenciar o comportamento do consumidor deriva do conceito de ruídos Kotler (1973). Este tipo de música é considerado geralmente como uma das várias variáveis atmosféricas que podem influenciar as avaliações, vontade de comprar entre outros Baker et al. (1992). Uma série de estudos, principalmente de psicologia clínica, revelaram que a presença deste tipo de música influencia o modo como as pessoas interagem entre si Dubé et al. (1995).

Zentner et al. (2008) justificam o facto da música se tornar tão gratificante pelas qualidades emotivas induzidas por esta. Ao longo dos últimos anos foram vários os estudos que aplicaram o simbolismo de som no desenvolvimento de marca (Klink, 2000, 2001, 2003; Lowrey, Shrum, & Dubitsky, 2003; Lowrey & Shrum, 2007; Yorkston & Menon, 2004). Estes estudos anteriores indicam que o som de marca afeta a percepção dos atributos do produto, também conclui que um som de marca adequado pode melhorar a avaliação da marca. No entanto, pouco se sabe sobre como o som de marca tem um efeito na avaliação de marcas e quão forte seria o efeito Park & Osera (2007). Por outro lado a componente emocional do ser humano apresenta-se permanentemente em constante mudança. A evidência experimental refere que as regiões do cérebro ativadas pelas emoções transmitidas através da música são semelhantes às que são ativadas por recompensas fortes, tais como sexo, comida e abuso de drogas (Blood & Zatorre, 2001; Menon & Levitin, 2005).

Alguns estudos concluem que a música tem um forte efeito sobre esta componente frágil das pessoas na medida em que a música é concebida como um meio emocional agindo como uma força de coesão social, tendo como principal razão de existência nas sociedades humanas o relacionamento das suas raízes emocionais Gagnon & Peretz (2003). Contudo, para Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas, & Silva (2008) alguns estudos concluíram ser possível que a música não influencie significativamente as emoções dos ouvintes, estando a resposta na forma como se define “emoção”. Meyer (1956) por sua vez refere que grande parte da investigação nesta área se foca de forma não intencional no humor, em vez de emoção, salientando que se trata de aspetos drasticamente diferentes numa pessoa. Ring & Vasilescu (2010) salienta que os investigadores necessitam de clarificar que a base de incidência da sua pesquisa recai no efeito da música sobre as emoções e não sobre o humor, caracterizando o humor como sendo mais permanente e estável, enquanto as emoções são temporárias e de curta duração. Uma quantidade considerável de pesquisas tem concluído que os fatores de música, como o modo e tempo, influenciam fortemente as reações emocionais nos ouvintes, por outro lado segundo Craig (2009) outros investigadores descobriram que existem memórias pessoais associadas à música, que podem potencialmente provocar emoções, salientando o

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

autor que a capacidade de determinados trechos de música para adquirir um grande significado pessoal parece estar relacionada com as qualidades emocionais ou afetivos da música.

Ring & Vasilescu (2010) referem uma diferença entre as emoções musicalmente desencadeadas e as emoções de outros domínios, pelo que quando a música provoca uma emoção nos ouvintes, na maioria das vezes estes podem controlar os sentimentos que surgem.

Juslin & Västfjäll (2008) apresentam um quadro teórico com seis mecanismos psicológicos presentes na indução emocional através da música:

Tabela I: Mecanismos psicológicos indução emocional

Fonte: Adaptado de Juslin & Västfjäll (2008)

Mecanismo Psicológico	Indução da emoção	Exemplo
Reflexos do tronco cerebral	Uma ou mais características fundamentais acústicas da música são tomadas pelo tronco cerebral para sinalizar um evento potencialmente importante e urgente.	Sons que são bruscos, altos, dissonantes, induzem sentimentos de excitação ou desagrado nos ouvintes.
Condicionamento avaliativo	A emoção é induzida por uma peça de música, simplesmente porque este estímulo foi associado a eventos com resultados positivos ou negativos.	Determinada peça de música pode ter ocorrido juntamente no tempo com um evento específico que proporcionou felicidade (Ex: conhecer o seu melhor amigo), ao longo do tempo, a música pode eventualmente vir a evocar felicidade, mesmo na ausência da interação amigável.
Contágio emocional	A emoção é induzida por uma parte de música, porque o ouvinte percebe a expressão emocional da música, e depois "imita" a expressão interna, que por meio de comentários ou uma ativação mais direta das representações relevantes emocionais no cérebro conduz a uma indução da mesma emoção.	Por exemplo, a música pode ter uma expressão triste (Ex: ritmo lento, tom baixo, nível de ruído baixo) que induza a tristeza no ouvinte.
Imagens visuais	A emoção é induzida num ouvinte porque este ao ouvir a música evoca imagens visuais. As emoções experimentadas são o resultado de uma interação estreita entre a música e as imagens.	Interação entre a música e as imagens, enquanto se ouve a música (Ex: bela paisagem).

Memória episódica	A emoção é induzida num ouvinte pois a música ativa lembranças conscientes de eventos anteriores, ligando-as à realidade. Quando a memória é evocada da mesma forma também é a emoção associada à memória.	Emoção bastante intensa em eventos pessoais, lugares específicos e em determinados momentos (Ex: Esta é a nossa música)
Expectativa musical	A emoção é induzida num ouvinte porque um recurso específico da música contraria, atrasa, ou confirma as expectativas do ouvinte sobre a continuação da música.	Observando uma progressão sequencial da música de “Dó, Ré”, define-se e cria-se a expectativa de que a música continuará com “Mi”.

Após uma melhor compreensão dos efeitos da música ambiente sobre as respostas e os comportamentos humanos, voltamos agora a nossa atenção para outro estímulo ambiental, o cheiro ambiente. O cheiro é um dos nossos sentidos mais primitivos e profundamente enraizado funcionando como nosso sistema de alerta químico Bradford & Desrochers (2010). O olfato é programado para perceber se as moléculas em torno dos nossos corpos são benéficas ou maléficas, uma determinação de fundamental importância para a sobrevivência de todas as formas de vida Zaltman (2003). São várias as pesquisas efetuadas sobre o olfato e a memória que têm sido feitas no âmbito das ciências básicas, psicologia, e mais recentemente em marketing, sendo que em média, cada pessoa respira vinte mil vezes por dia e existe em cada respiração a oportunidade do consumidor contactar com determinado cheiro, visto que o sentido olfativo não pode ser desligado. Assim estas pesquisas têm vindo a identificar várias razões biológicas para codificar informações que podem durar longos trechos de tempo de acordo com a informação codificada junto com outros sinais sensoriais.

Quando o ser humano contacta com um cheiro, os recetores de odor produzem uma reação instintiva (Vlahos, 2007; Zaltman, 2003), sendo que com todos os outros sentidos, pensamos antes de responder, mas relativamente ao sentido olfativo, o nosso cérebro responde antes de pensarmos Vlahos (2007). Krishna (2011) identifica como principal razão a proximidade física e neural dos sistemas associados com o olfato e memória. Por sua vez, Vlahos (2007) afirma que o olfato é o sentido mais forte em relação à memória, estando cem vezes mais propenso a lembrar-nos de algo que sentimos o cheiro comparativamente a algo que se vê, ouve ou toca. A memória olfativa representa um sistema de memória separado e único, com diferentes características funcionais comparativamente com as outras modalidades sensoriais Herz & Engen (1996). Zucco (2003) evidencia alguns pontos de sustentação desta hipótese:

- Memória olfativa apresenta um nível de aquisição inicial relativamente baixo em comparação com material visual e verbal. A memória de reconhecimento imediato de odores por sua vez é pobre comparativamente a estímulos visuais e verbais.
- Memória de odor é muito resistente a interferências retroativas e ao esquecimento produzido por experiências de aprendizagem subsequentes.

- Relação fraca entre cheiros e palavras apresentando os sujeitos dificuldades na identificação correta dos odores.
- Não surgem diferenças em tarefas de reconhecimento para estímulos de odor assimilados intencionalmente ou acidentalmente.

Herz (1998) publicou um estudo em que conclui-o que todos os nossos sentidos evocam memórias igualmente precisas, mas os aromas evocam as mais emocionais. Os aromas têm a capacidade de influenciar o estado de espírito das pessoas. Isto sucede porque o cheiro estimula o sistema límbico, que é a parte do cérebro responsável pelas respostas emocionais Ellen & Bone (1998). O olfato é um sentido químico com ligação “direta” a uma zona do cérebro responsável pelo processamento das emoções (a amígdala) e das memórias (o hipocampo), segundo Herz & Engen (1996) o sistema límbico, contendo entre outros a amígdala e hipocampo, é caracterizado por rápidas transferências sinápticas entre os seus membros. O hipocampo atua em interação com a amígdala, tendo este maior índice de envolvimento com a memória comparativamente à amígdala, contudo segundo Krishna (2011) apenas três estímulos ficam entre o nervo olfativo e o hipocampo, o que torna esta relação significativamente forte, diferindo assim a transferência de informação olfativa de outros sentidos, dos quais nenhum tem conexão direta à memória. Esta capacidade de desencadear a memória também pode manifestar-se durante longos períodos de tempo Aggleton & Waskett (1999). Armstrong (2000) menciona o hemisfério esquerdo do cérebro humano como sendo especializado principalmente no processamento de informação analítica, racional e sequencial, por outro lado refere-se ao hemisfério direito no processamento de informação intuitiva, holística e simultânea. Lyman & Mcdaniel (1986) afirmam que o estudo relacionado com o reconhecimento de odores foi bastante negligenciado na literatura da memória humana, referindo Engen e Ross entre os primeiros a estudar este tipo de matéria em meados de 1973. A literatura demonstra que o cheiro melhora a memória para informações associadas a aromas Morrin, Krishna, & Lwin (2011). Os seres humanos têm a capacidade de reconhecer mais de dez mil odores diferentes (Bradford & Desrochers, 2010; Suárez & Suplet, 1996). Os estudos relacionados com odores demonstram forte capacidade nas pessoas em reconhecer aromas que contactaram anteriormente, ao longo de períodos de tempo muito longos com reduções mínimas na precisão do reconhecimento de meses ou anos após a exposição Zucco (2003). Segundo Morrin & Ratneshwar (2003) o cheiro ambiente aumenta a recordação e reconhecimento de marcas vistas. Para ser eficaz, os odores devem ser consistentes com o produto em questão em fase de avaliação por parte do consumidor Fiore, Yah, & Yoh (2000), tendo a noção de que é extremamente complicado evitar cheiros desagradáveis por completo, especialmente quando os cheiros variam de cultura para cultura Davies, Kooijman, & Ward (2003). A tendência geral é que quando um perfume se torna mais forte, as reações ao mesmo tornam-se mais negativas, ou seja, a intensidade de um aroma também deve ser tida em conta Spangenberg, Crowley, & Henderson (1996). Morrin & Ratneshwar (2003) referem que a

presença de um perfume ambiente aumenta os níveis de excitação fisiológica dos consumidores e, conseqüentemente, a memória da marca. Alguns estudos efetuados anteriormente demonstraram que os aromas de ambiente tendem a aumentar os níveis de excitação fisiológica Donovan & Rossiter (1982) afetando a pessoa fisiologicamente em vez de cognitivamente Suárez & Suplet (1996). Se a presença de perfume ambiente aumenta os níveis de excitação dos sujeitos, estes devem criar altos níveis de alerta, o que pode resultar num melhor desempenho em tarefas cognitivas que envolvam a memória Morrin & Ratneshwar (2003). Gulas & Bloch (1995) propõem um modelo conceitual referente ao mecanismo em que os efeitos de perfume ambientais ocorrem, representado na figura 4:

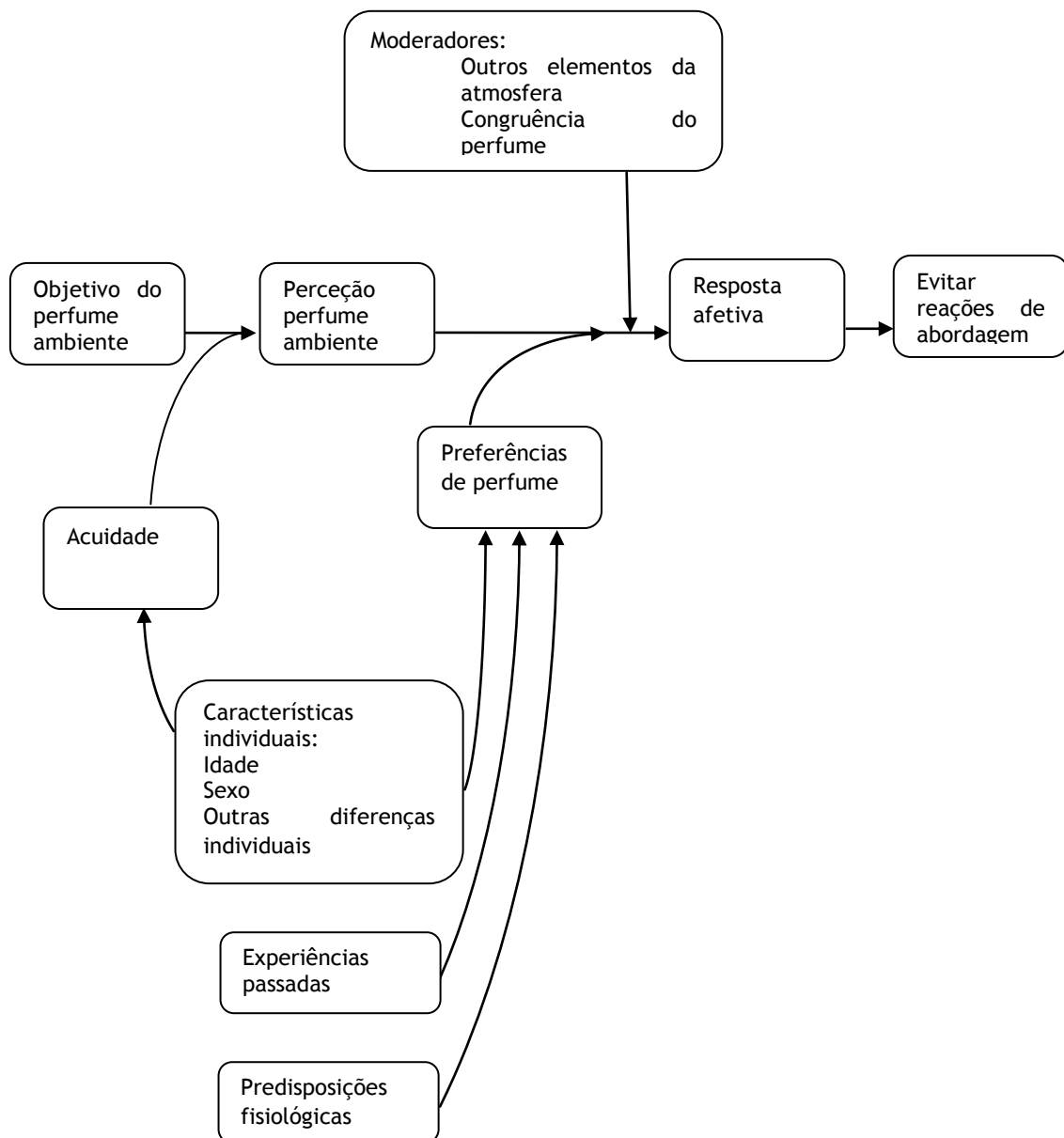


Figura III: Mecanismo em que os efeitos de perfume ambientais ocorrem

Fonte: Adaptado de Gulas & Bloch (1995)

O poder elevado do cheiro em evocar memórias associadas a experiências do passado e a excitação emocional que surge a partir desta forte ligação com a memória têm sido fortemente estabelecidas Aggleton & Waskett (1999). Chrea et al. (2007) referem que existe uma vasta literatura sobre o efeito emocional de odores, mas que até ao momento houve pouca preocupação com o mecanismo preciso subjacente ao aparecimento das emoções através de estímulos olfativos. Bosmans (2006) concluiu que o cheiro ambiente pode resultar de emoções baseadas em conexões semânticas com a memória, como exemplo o cheiro de rosas, e melhorar a avaliação do produto. Ward et al. (2007) referem que um aroma particular pode proporcionar uma indicação forte e sustentada, quando associado a uma experiência agradável, oferece um mecanismo de acontecimentos que lembram, e mais importante conseguem emocionar. Chrea et al. (2007) salientam que os estímulos provocados por odores produzem variadíssimas respostas altamente diferenciadoras e estados de sentimento, em muitos destes casos não correspondem a emoções básicas, como raiva, medo, tristeza ou alegria. Além disso, diversos autores mostraram como os odores são impressionantemente poderosos para evocar memórias autobiográficas pois são particularmente emocionais (Chu & Downes, 2002; Herz, 2004). Krishna (2011) refere o exemplo do autor francês Proust (1871-1922) por fazer a conexão entre perfume e memórias autobiográficas no seu livro “Em busca do tempo perdido”. Escrito entre 1908/1909-1922 foi composto por sete volumes, sendo a publicação dos três últimos feita após o seu falecimento. Como exemplo o último volume lançado “O Tempo Reencontrado” onde Proust (2005) faz com que o narrador recue no tempo das suas memórias, em episódios desencadeados por recordações de cheiros, sons, paisagens ou mesmo sensações tácteis. O cheiro não está apenas associado a memórias e experiências do passado, segundo (Morris & Ratneshwar, 2000) a utilização de perfumes ambiente ou odores como meio para afetar o comportamento humano está a aumentar.

Obter uma imagem favorável numa organização de serviços passa também, e essencialmente pela satisfação do serviço ao cliente, neste campo Friedman & Friedman (1997) concluíram que o tempo era mais importante do que propriamente a qualidade na determinação da satisfação do cliente em experiências de serviço. Os consumidores encontram-se cada vez mais dispostos a classificar as filas de espera como um indicador de serviço de má qualidade, visto valorizarem o tempo mais do que nunca McDonnell (2007). Em muitos serviços, a espera torna-se um fator crucial na satisfação e avaliação da qualidade (Taylor & Claxton, 1994; Taylor, 1994). A estratégia por vezes usada para aliviar os efeitos da espera é empregar distrações visto que tal situação tem prejuízo sobre a satisfação do cliente, através do seu efeito sobre as emoções do cliente, este problema para o serviço tornou-se mais importante para os comerciantes, devido à redução da tolerância relativamente ao tempo de espera entre muitos consumidores McDonnell (2007). Uma das características básicas dos serviços é de que as filas de espera ou filas não podem ser evitadas Zeithaml, Parasuraman, & Berry

(1985). Os clientes não avaliam a qualidade do serviço apenas no seu resultado, mas sim durante todo o processo de prestação de serviços McDonnell (2007). É notório também que as pessoas estão cada vez mais dispostas a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos ou serviços, o que segundo Ferrara (1999), a linguagem ambiental e a percepção que dela se tem, pode ser identificada nas observações que captam e registam as imagens e as associam. Desta forma os sentidos olfativo e auditivo têm extrema importância para o Marketing, pois por um lado grande parte da comunicação de marketing é de natureza auditiva Krishna (2011), e por outro o sentido olfativo é comparativamente a todos os outros sentidos humanos, aquele que tem maior impacto sobre as emoções das pessoas McDonnell (2007). Estudos efetuados anteriormente concluem que existe relação entre o uso da música e da percepção do tempo (Antonides, Verhoef, & Aalst, 2002; Tom, Burns, & Zeng, 1997). Os mesmos autores mencionam exemplos de alterações da percepção de tempo com base na ideia de modificar o tempo de espera percebido para tempo de espera experienciado "divertindo, esclarecendo e envolvendo" o consumidor, por outro lado as empresas têm investido também fortemente na evolução tecnológica nomeadamente em sistemas telefónicos para filas fazendo com que o consumidor espere por um período mais curto e reduza a sua percepção de tempo de espera, no entanto continuam a existir limites para o número de clientes que um sistema telefónico para filas pode servir tendo como agravante a questão de poder ser perturbado por variáveis situações imprevistas que aumentam a média de tempo de espera dos consumidores que se encontram em espera.

No que respeita às reações de percepção e avaliação do tempo de espera, para Antonides et al. (2002) o tempo de espera objetivo é psicologicamente transformado em tempo de espera percebido, atribuindo funções psicofísicas a tal processo, no fundo a conexão entre a intensidade do fenómeno perceptivo (sensação) e a magnitude de um evento físico (estímulo). Ainda na literatura psicofísica, Fraisse (1984) assumiu que o número de alterações de estímulos afeta a percepção do tempo de uma maneira semelhante. Para Pruyn & Smidts (1998) existe uma evidência considerável do efeito negativo da percepção do tempo de espera na avaliação do consumidor. Além deste efeito direto, é importante salientar que tanto expectativas como resultados influenciam nas avaliações dos clientes (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980). Leclerc, Schmitt, & Dube (1995) referem por sua vez que as expectativas podem ainda depender da experiência do consumidor com o serviço e as circunstâncias situacionais. No entanto, os mesmos autores mencionam que em vez de expectativas podem ser as aspirações a servir como pontos de referência na avaliação dos resultados, ou seja tem-se uma referência do tempo de espera aceitável, caso o tempo de espera seja mais curto em relação à expectativa criada obtém-se um resultado satisfatório, caso contrário, obtém-se um resultado insatisfatório, quando comparado com a própria expectativa. Desta forma o tempo de espera constitui uma etapa inevitável para acesso a produtos, serviços e até mesmo para a simples circulação no quotidiano, o que cria a necessidade de preencher estes tempos,

camuflando a percepção real a que se encontram sujeitos os clientes fomentando uma maior tolerância em relação à necessidade de espera. Os consumidores têm uma enorme pressão sobre o seu tempo, cada vez mais se vai tornando escasso o que desencadeia um nível de tolerância extremamente reduzido em situações de espera, isto leva a que as esperas de curto tempo pareçam mais prolongadas e consequentemente um maior desperdício de tempo para os consumidores, de acordo com Katz, Larson, & Larson (1991) os gestores devem fazer com que as transações pareçam breves, para tal apresenta duas formas básicas para atingir esse objetivo, através da gestão de operações e da gestão de percepções, tendo esta última a lógica de que quando se trata de percepção de satisfação do cliente trata-se da realidade, tendo a particularidade de ser muito barato de implementar.

São vários os estudos que têm investigado os efeitos do preenchimento do tempo de espera nas percepções dos consumidores e avaliações do tempo de espera (Katz et al., 1991; Pruyn & Smidts, 1998; Taylor, 1994; Tom et al., 1997) citam alguns exemplos como uma teoria focada na combinação entre percepções e expectativas de gestão, em que a satisfação resulta de retirar à percepção a expectativa, outro exemplo passa por informar as razões e/ou a duração do atraso, fazendo com que o tempo passe mais rápido e de uma forma mais agradável, outro exemplo passa pelos tempos de espera evocarem reações afetivas negativas divididas em reações de incerteza e sentimentos associados a mal-estar, inquietude, ansiedade e raiva e reações e sentimentos associados a aborrecimento, irritação e frustração, por outro lado o investimento em sistemas telefónicos fazem com que o consumidor espere por um período de tempo mais curto possível. Os mesmos autores sustentaram que se conseguissem melhorar a satisfação do cliente através da gestão de percepções do ambiente real, modificando o tempo de espera em tempo de experiência por entreter, informar e seduzir o consumidor, seria considerada como uma ferramenta de gestão válida. Kumar, Kalwani, & Dada (1997) ofereceram aos seus participantes garantias de tempo de espera (compromisso de entrega de produto ou serviço em período estipulado), sustentando que a satisfação com a espera é relativamente positiva caso o tempo de espera seja realmente menor em relação ao limite de tempo garantido, no fundo o resultado indica a disparidade na avaliação de resultados positivos e negativos em relação a um determinado ponto de referência. Toms et al. (1997) concluíram numa das suas experiências que o entretenimento musical encurta o tempo de espera percebido.

Relativamente ao sentido olfativo, ainda se encontra numa fase muito prematura de investigação neste contexto McDonnell (2007).

Capítulo 2

Estudo Empírico

2.1 Desenho da Investigação

A presente investigação foi iniciada com uma vasta revisão da literatura existente relativa ao tema Marketing Sensorial e a influência através dos sentidos olfativo e auditivo na percepção de tempo de espera. De seguida procedeu-se a uma análise aprofundada dos dados reunidos a fim de definir os passos seguintes da investigação, ou seja, os instrumentos e procedimentos a aplicar.

2.1.1 Instrumentos

Assim, foram construídos instrumentos para a recolha dos dados, um para cada uma das experiências a realizar. Foram efetuadas quatro experiências em cada uma das seguintes faculdades da Universidade da Beira Interior, Ciências Sociais e Humanas, Ciências da Saúde e Engenharia.

Na primeira experiência não foi introduzida qualquer ligação aos sentidos olfativo ou auditivo tendo sido feita apenas a recolha de dados.

Numa segunda experiência houve uma ligação ao sentido olfativo com a pulverização da atmosfera de espera com aroma de baunilha. A composição deste aroma é extremamente complexa visto ser composto por mais de 250 componentes aromáticas diferentes e apesar dos muitos constituintes estarem presentes numa percentagem muito reduzida, são essenciais para a obtenção do perfil final.

Small (2012) refere como ponto essencial a questão da entrada olfativa ser aquela que mais frequentemente define a identidade do sabor, sendo definido como sensações que surgem, ou parecem surgir, a partir da boca, mostrando os resultados que a percepção retronal do aroma a baunilha é identificado na boca como estando na presença de um sabor doce e não na presença de um sabor salgado, azedo ou amargo.

Por outro lado Rogers (2002) salienta que para alguns o aroma a baunilha revela simplicidade e monotonia, contudo para muitos dos consumidores e produtores é o aroma preferido,

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

ocupando também o sabor de gelado mais vendido e sendo usado por empresas de alimentos para melhorar o gosto, como exemplo a sopa de tomate com chocolate.

Wijk & Zijlstra (2012) referem no seu estudo que a exposição a baunilha apenas afeta as emoções projetadas, variando alguns dos efeitos de acordo com a idade do sujeito ou grau de exposição aos aromas, sendo que os efeitos psicológicos e fisiológicos específicos dos aromas não são estáveis, variando de acordo com idade, sexo, experiência e cultura. Os mesmos autores salientam que estes produtos são frequentemente adquiridos pelos consumidores na crença de que os aromas os tornem mais felizes, auto-confiantes e mais atualizados, tais crenças são incentivadas e reforçadas pelo marketing inteligente.

Numa terceira experiência foi introduzido a ligação ao sentido auditivo com a inserção de música de fundo originária nos anos 70 80 e 90 audível na área de espera. Herrington (1996) destaca a evidência do tempo, volume, modo e outras características estruturais da música de fundo que influenciam o comportamento. Bruner (1990) refere que o gênero da música de fundo é suscetível de produzir efeitos mais fortes sobre as percepções e preferências, Yalch & Spangenberg (1990) descobriram por sua vez que a música de fundo produz um clima mais agradável em comparação com a utilizada de música em primeiro plano. Milliman (1982) no seu estudo examinou o volume da música (como variável independente), concluindo que quando se tratava de volume elevado o tempo despendido era menor comparativamente a uma situação em que o volume era mais suave. Khalifa et al. (2008) menciona que as condições do ritmo não poderiam evocar felicidade real ou emoções tristes ou de prazer, apenas permitem a distinção entre estímulos relaxantes ou estimulantes, sendo que para um ritmo de música lento quando comparado com um ritmo de música mais rápido a frequência cardíaca é mais lenta, a pressão arterial aumenta e a frequência de respiração diminui.

Por último, numa quarta experiência houve a introdução de música e aroma simultaneamente. Este processo foi repetido em cada uma das três faculdades.

Para além dos instrumentos de registo, foi ainda utilizado equipamento de som, equipamento de pulverização automática com aroma de baunilha e um dado de forma a aleatoriamente saber qual o primeiro inquirido a ser analisado em cada experiência.

No início de cada experiência, foram dadas instruções verbais a cada participante com o intuito de descrever o procedimento experimental. A duração de cada apresentação era indeterminada.

2.1.2 Participantes

A amostra utilizada na presente investigação foi recolhida aleatoriamente, sendo constituída por um total de 310 inquiridos, dos quais 188 do sexo masculino e 122 do sexo feminino, tendo sido inquiridos em média 25,5 participantes em cada uma das 12 experiências efetuadas. As suas idades variam entre os 18 e os 58 anos, sendo que média de idades foi de 23,57 anos. De notar que antes de efetuar as experiências foram recolhidos junto dos funcionários do refeitório informações relativamente ao número médio de pessoas que almoçavam nos vários dias da semana em cada faculdade, de forma a optar por realizar as experiências em dias que o número de refeições servidas fosse idêntico, tornando dessa forma as características da amostra o mais aproximadas entre si. De salientar também que todas as pessoas que se apresentavam para tomar a refeição faziam parte da amostra, não optando, influenciando ou dando qualquer preferência em relação à escolha do inquirido, usando-se assim a técnica de amostragem aleatória sistemática (Malhotra).

2.1.3 Descrição das experiências

Em cada um dos instrumentos de recolha de dados foram colocadas seis questões, três das quais expostas diretamente ao inquirido como, idade, minutos que pensa ter permanecido na fila de espera para almoço e classificação relativa ao tempo de espera na fila para almoço numa escala de 1 a 5, onde 1 ocupa uma avaliação extremamente negativa e 5 uma avaliação extremamente positiva. Foram ainda elaboradas mais três questões através de preenchimento próprio relativas ao género, hora exata de entrada e de saída para a fila de almoço.

As experiências foram realizadas pela hora de almoço e tiveram início aquando da chegada da primeira pessoa para almoçar. Inicialmente em cada experiência era lançado um dado de forma a sortear qual o primeiro inquirido a ser interrogado para a recolha de dados, em seguida de acordo com a informação facultada pelas colaboradoras da cantina relativamente ao número médio de alunos que frequentavam diariamente as instalações pela hora de almoço, definia o intervalo de contagem a ter em conta aquando da chegada das pessoas de forma a saber qual o próximo inquirido.

Numa primeira experiência foi feita a recolha de dados sem qualquer estímulo dos sentidos sensoriais, numa segunda experiência houve a adição de aroma a baunilha na zona de espera, numa terceira experiência houve a utilização de música e por fim, numa quarta experiência foram utilizados em simultâneo aroma a baunilha e música. Estas quatro experiências foram efetuadas em cada uma das faculdades, tendo os procedimentos sido adotados igualmente em todas as experiências.

Desta forma pretende-se averiguar se de alguma forma a introdução de cheiro, som ou ambos em simultâneo podem interferir na percepção do tempo de espera a que estavam sujeitas as pessoas que permaneciam na fila de espera para almoço comparativamente a uma situação em que a atmosfera de espera apresentava as condições ambientais naturais.

2.2 Apresentação dos resultados

2.2.1 Resultados da primeira experiência (Sem estímulos)

As análises foram executadas com a ajuda do programa SPSS (IBM SPSS Statistics 21). As respostas dos inquiridos foram analisadas usando uma tabela de frequências. Numa primeira análise, através de tabelas de médias avaliando a diferença entre o tempo de espera percebido pelo inquirido e o tempo real que efetivamente passou na fila de almoço para uma situação sem qualquer alteração ambiental da zona de espera reparamos que os inquiridos têm uma percepção de tempo de espera muito aproximado ao real ainda que menor em cerca de 15 segundos, o que comparativamente às experiências efetuadas quando existe ativação dos sentidos sensoriais os resultados revelam que os inquiridos em média pensam ter passado aproximadamente menos 2 minutos e 19 segundos na fila de espera do que o tempo que efetivamente passaram, recorrendo ao teste t-Student, consideram-se estatisticamente significativas as diferenças entre médias, em relação à avaliação do tempo de espera a que foram sujeitos, os inquiridos no computo geral revelam um sentimento de indiferença (3.3944).

2.2.2 Resultados da segunda experiência (Estímulo auditivo)

Ao analisarmos os dados, denota-se que o estímulo auditivo interfere mais na percepção de tempo de espera comparativamente a uma situação em que não é ativado qualquer estímulo, por outro lado quando comparado a uma situação em que é ativado simultaneamente o estímulo auditivo e olfativo essa diferença apresenta-se mais reduzida mas mesmo assim só a ativação única do estímulo auditivo interfere mais na percepção. Em média os inquiridos que foram sujeitos à ativação do sistema auditivo pensam ter passado menos 2 minutos e 7 segundos na fila do que o tempo exato que passaram, o que comparativamente aos 15 segundos referenciados nos resultados da primeira experiência apresenta uma diferença de 1 minuto e 52 segundos, contudo segundo o teste t-Student estas diferenças entre médias não são estatisticamente significativas. Relativamente à segunda comparação, denotamos que em média os inquiridos sujeitos a ambos os estímulos auditivo e olfativo pensam ter passado menos cerca de 1 minuto e 29 segundos na fila de espera do que o tempo que efetivamente passaram, o que equivale a uma diferença de 38 segundos em comparação à utilização isolada do sentido auditivo, fazendo novamente uma análise através do teste t-Student, conclui-se que as diferenças entre médias não são estatisticamente significativas. No que respeita à

aceitação e classificação do tempo que passaram na fila, a avaliação encontra-se balizada entre a indiferença e a concordância apresentando uma média classificativa de (3.4545), ou seja uma avaliação superior em relação ao caso de não serem usados quaisquer estímulos (3.3944) e uma diferença mais notória quando comparada com o uso de dois estímulos em simultâneo (3.2949), encontrando-se neste último caso a avaliação muito perto da indiferença.

2.2.3 Resultados da terceira experiência (Estímulo olfativo)

Analizando os valores referentes à utilização isolada do estímulo olfativo salienta-se que comparativamente a todas as outras experiências oferece a maior discrepância de valores no que respeita à percepção de tempo, ou seja, em média os inquiridos pensam ter passado menos 3 minutos e 21 segundos do que o tempo que efetivamente passaram na fila de espera, o que em comparação com a situação em que não é feita nenhuma ligação aos estímulos revela uma diferença de 3 minutos e 6 segundos, avaliando os valores do teste t-Student para $\alpha = 0,05$, existe significância estatística nas diferenças entre as médias observadas. Quando feita a comparação com as médias das experiências em que foi feita a ativação simultânea dos dois estímulos, as conclusões são idênticas, contudo as diferenças de tempo cifram-se nos 1 minutos e 52 segundos, o que apesar de ser uma diferença menor quando feita a comparação com o exemplo anterior, avaliando os valores do teste t-Student para $\alpha = 0,05$, conclui-se também que as diferenças entre médias são estatisticamente significativas. Desta forma, é unanime afirmar que segundo os dados referidos o sentido que mais interfere na percepção de tempo é claramente o olfativo. No que respeita à aceitação do tempo que passaram na fila, a avaliação à semelhança do sentido auditivo cifra-se entre a indiferença e a concordância, apresentando valores superiores à utilização simultânea dos estímulos auditivo e olfativo bem como na comparação com a experiência efetuada sem qualquer ligação sensorial.

2.2.4 Resultados da quarta experiência (Ambos os estímulos, Auditivo e Olfativo)

No que se refere à utilização conjunta dos estímulos auditivo e olfativo, os dados revelam que em média a diferença entre o tempo percebido e real é de aproximadamente 1 minuto e 29 segundos, o que apresenta uma diferença de 1 minuto e 14 segundos relativamente ao caso de não ser utilizada qualquer ligação aos sentidos sensoriais, ou seja após as várias comparações efetuadas dos valores de tempo percebido e real nas várias experiências, podemos afirmar que a ativação de estímulos interfere mais na percepção de tempo de espera do que uma situação em que não haja qualquer ativação, ainda segundo os dados referidos pode-se salientar que o sentido que mais interfere na percepção de tempo é claramente o

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

olfativo, isto numa utilização singular como é perceptível nos valores da tabela seguinte e gráfico.

Sentido	N	Média (Tempo percebido - Tempo real)	Diferença entre médias dos vários sentidos			
			AUD	OLF	DOIS	SEM
AUD	77	-2.07	-			
OLF	80	-3.21	1.14	-		
DOIS	78	-1.29	-0.38	-1.52	-	
SEM	71	-0.15	-1.52	-3.06	-1.14	-

Tabela II: Amostras, resultado da diferença entre médias de tempo percebido e tempo real, Desvio Padrão e resultado da diferença entre os valores das médias encontradas entre os vários sentidos.

Fonte: Elaboração Própria.

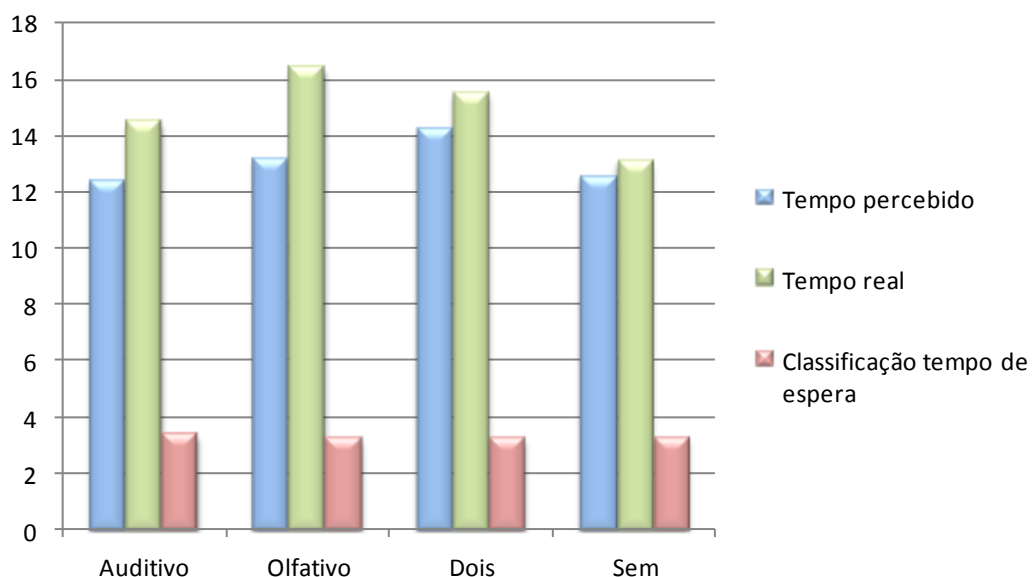


Gráfico I: Tempo percebido, Tempo real e Classificação tempo passado na fila.

Fonte: Elaboração Própria.

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

No que toca à avaliação do tempo de espera a que foram sujeitos, os inquiridos de um modo geral revelam um sentimento de indiferença (3.4250).

Capítulo 3

Discussão dos Resultados

A presente investigação foi realizada com o intuito de perceber se a inclusão de uma ligação ao sentido auditivo e olfativo ou ambos interferia na percepção do tempo de espera na fila para almoço comparativamente a uma situação sem qualquer ativação dos sentidos sensoriais e quais as diferenças de tempo encontradas entre as várias experiências efetuadas. Nesse sentido, a discussão será organizada em torno dos resultados das quatro experiências anteriormente mencionadas.

De uma forma sintetizada em relação às médias dos resultados mencionados anteriormente no que respeita ao nível de percepção de tempo comparativamente ao tempo real que os inquiridos pensam ter passado na fila, o sentido que mostra maior poder visível pela avaliação dos resultados é claramente o olfativo, por outro lado no que toca à avaliação relativa ao tempo a que foram sujeitos de espera na fila para almoço o sentido auditivo é o que ostenta maior impacto.

Mcdonnell (2007) refere que as abordagens feitas no passado pelos comerciantes no que se relaciona ao problema de espera supunham que os efeitos negativos dessa mesma espera eram transversais a todos os clientes e que todos os clientes eram tratados da mesma forma, contudo uma das mais fortes mudanças no marketing tem sido reconhecer que os clientes não são todos iguais.

Os resultados apontam para a ligação e relacionamento entre o ambiente de espera e a percepção de tempo bem como a avaliação dessa mesma espera. Relativamente ao serviço de espera, este pode ser controlado através de duas técnicas, gestão de operações ou gestão de percepções, sendo esta última técnica a utilizada neste estudo. Para Antonides et al. (2002) existem duas reações psicológicas à espera, na percepção de espera através de funções psicofísicas o tempo de espera objetivo é psicologicamente transformado em tempo de espera percebido, podendo a percepção de tempo ser influenciada por diversos preenchimentos do tempo de espera, como música, por outro lado os mesmos autores referem que na avaliação de espera considera-se que o tempo de espera é avaliado em relação a um ponto de referência, podendo também os custos monetários associados à espera e o tempo de espera na fila influenciar para melhor as avaliações de espera. Os resultados alcançados na experiência são consistentes com a última afirmação, pois quando o tempo de espera é mais

reduzido seja exato ou percebido, em média a avaliação é melhor. Por outro lado contrapõem o estudo de Antonides et al. (2002) onde referem que as percepções dos consumidores de tempos de espera poderiam ser descritas melhor por uma função de potência psicofísica e que as avaliações de espera são influenciadas principalmente pela diferença entre os tempos aceitáveis e percebidos de espera por parte dos consumidores. Sem dúvida uma boa explicação para os resultados alcançados, visto que em várias das respostas aos questionários efetuados, os inquiridos mencionaram que o tempo passado na fila era aceitável tendo em conta a situação presenciada. Taylor (1994) refere que o fator espera é um elemento onnipresente na maioria das situações de compra e que desta forma torna o sucesso limitado na gestão de operações num ambiente de serviço, desencadeando um crescente interesse na gestão das percepções da experiência de espera, ou seja, visto que não se controla o tempo de espera real, então controla-se a percepção de tempo dos clientes, para tal é importante compreender as variáveis que influenciam a percepção do tempo de espera e do possível impacto da espera nas avaliações de serviço.

Mcdonnell (2007) por sua vez concluiu que a necessidade de gestão do tempo indiretamente influencia a satisfação do cliente quando este está à espera do serviço através de um efeito negativo sobre as emoções, pois detêm uma associação negativa relativamente à avaliação do serviço. Ao direcionar as atenções para perceber o porquê da percepção do cliente relativamente ao fator espera ser diferente do tempo real de espera, leva a que o prestador de serviços ao entender tais percepções possa fazer o fator espera parecer melhor ou pior sem alterar a duração do tempo efetivo, trata-se portanto de uma questão importante pois a espera tem um efeito sobre a satisfação do cliente, através do seu efeito sobre as emoções do cliente Mcdonnell (2007). Hui, Dube, & Chebat (1997) referem no entanto que a espera é intrinsecamente aversiva para os consumidores e, portanto, um estímulo mais potente do ambiente, como exemplo a música é necessário para melhorar a avaliação emocional do ambiente de serviço de forma a produzir um efeito significativo sobre a resposta emocional dos consumidores para com a espera, desencadeando uma resposta emocional melhorada para com a situação de espera

Como é notório nos resultados encontrados relativos ao sistema auditivo quando experienciado individualmente, a classificação quanto à aceitabilidade do tempo passado na fila ocupa a média mais alta de entre todas as outras experiências efetuadas, também quanto à percepção do tempo passado na fila obtém valores inferiores ao que efetivamente aconteceram.

Hui et al. (1997) afirmam que a música afeta a percepção da duração de espera diretamente e indiretamente através da resposta emocional, mencionam também que a música parece influenciar o tempo de espera percebido através de ambos os consumidores, cognitivos e afetivos. Por outro lado, dependendo do tipo de música, quando a probabilidade é maior no

que toca à distração da atenção dos consumidores, o resultado será menor duração do tempo de espera percebido, que por sua vez levará a uma avaliação dos serviços mais positiva. Em sentido contraditório Antonides et al. (2002) salientam que não foi encontrada uma evidência forte em como a música não reduzia o efeito negativo da percepção do tempo de espera na avaliação de espera, mas que no entanto, a distribuição de experiências durante o tempo de espera podem afetar as avaliações relativas à situação de espera.

Relativamente ao sentido olfativo, um fator relevante, mas que ainda carece de estudo e experimentação é o fator de espera para o serviço, apesar de existirem publicações sobre o efeito do sentido olfativo nas avaliações e comportamentos, existe ainda um leque muito pequeno no que se refere ao ambiente de Marketing, contrariamente ao cheiro anexado a um objeto em particular Mattila & Wirtz (2001).

Mcdonnell (2007) refere com ironia o facto do sentido olfativo não ter sido investigado neste contexto visto ser de entre todos os sentidos humanos aquele que detém o maior impacto sobre as emoções, sendo o sistema límbico a parte primitiva do nosso cérebro e a sede das emoções momentâneas, é necessário perceber também que o nariz se encontra diretamente ligado ao lóbulo olfativo e o sistema límbico. Spangenberg et al. (1996) concluíram que os aromas agradáveis e os aromas num ambiente de retalho melhoram a percepção dos clientes quanto à avaliação da loja e que esses mesmos clientes, quando sujeitos a uma loja em ambiente perfumado, em termos de percetividade pensaram permanecer no interior da loja por um período inferior ao que efetivamente sucedeu.

Capítulo 4

Considerações Finais

4.1 Conclusões

Com o desenvolvimento histórico, o despoletar de novas tecnologias e as mudanças econômicas, as empresas necessitaram de alterar as suas formas de negócio. Ou seja partiram de um processo de produção artesanal para a produção em massa, de um processo de vendas pessoal para impessoal. Após a massificação dos mercados, o consumidor “impôs-se” e as empresas viram-se obrigadas a voltar a apostar na diferenciação. O cliente pretendia comprar um produto que fosse a sua própria identidade. As empresas contornaram tal problema quando perceberam a importância do cliente dentro da organização e se centraram neste e não nos produtos que vendiam, por outro lado a constante evolução tecnológica permitiu o aperfeiçoamento da recolha e administração das informações, o que conjugados possibilitou entender melhor os seus clientes e exigências, fidelizando-os e tornando-se em empresas que sabiam ao certo o que os clientes desejavam.

Neste aspeto a conexão emocional é um elemento estratégico do marketing para conquistar e manter relações entre as organizações e seus clientes, pois a sua maior importância reside na possibilidade única da empresa se diferenciar e destacar numa realidade extremamente competitiva.

O consumidor atual, enquanto ser emocional procura cada vez mais satisfazer as suas necessidades sensoriais e muitas vezes de entretenimento. O Marketing Experiencial possibilitou assim aumentar o grau de envolvimento do consumidor com a marca contribuindo efetivamente para o enriquecimento da relação.

Resumidamente o Marketing Experiencial é uma técnica que oferece ao consumidor vivências muito especiais, o que leva a criar uma relação com o consumidor devido a memórias, momentos e sentimentos que esta lhe pode proporcionar, levando a que o produto ou serviço tenham uma relação mais particular com o consumidor, o que de uma forma peculiar o pode levar a consumir mais.

Nos fatores pessoais o marketing experiencial aposta na individualidade e identidade, visto que os consumidores possuem personalidades e preferências distintas, tendo a indução da

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

experiência o objetivo de fazer com que as pessoas se sintam únicas e exclusivas, apenas assim se consegue estabelecer o vínculo emocional. Nos fatores psicológicos, a experiência é utilizada para suprir as necessidades e desejos mais profundos das pessoas. O que acontece é que este tipo de marketing costuma ter sucesso porque as pessoas têm rotinas e estão desejosas de experiências, de fantasias, de emoções e divertimento. As marcas enquanto dotadas de personalidade e capazes de transmitir emoções atraem os consumidores.

O Marketing Experiencial oferece a possibilidade de vivenciar uma experiência nos momentos antecedentes à compra, provocando a compra e a possível transmissão da experiência marcante e memorável que viveram a outras pessoas, fazendo de certa forma uma boa publicidade ao produto e à marca. Contudo a seleção criteriosa das experiências a proporcionar aos consumidores é crucial para que estas expressem de modo eficaz o posicionamento da marca e assim possam reforçar a sua diferenciação e identidade relativamente aos demais concorrentes.

A presente investigação pretendeu responder ao principal objetivo a que se propôs de analisar se efetivamente a introdução de cheiro, som ou ambos em simultâneo interfere na percepção de tempo de espera dos alunos na fila para almoço, comparativamente a uma situação em que não é efetuada qualquer alteração ambiental à zona de espera. Os resultados do estudo permitem concluir que ao haver alteração da zona ambiental de espera seja pela ligação a somente um sentido ou a ambos em simultâneo, influencia a percepção de tempo em comparação a uma situação sem qualquer ligação aos sentidos. O sentido olfativo quando utilizado individualmente revela a maior discrepância de valores em termos de diferença entre tempo percebido e tempo real passado na fila de espera, quanto à classificação do tempo de espera a que foram sujeitos, os valores relativos à utilização do sentido auditivo isolado obterão a melhor avaliação de entre todas as experiências.

Desta feita os resultados obtidos na presente investigação geram diversas implicações para a área do Marketing Sensorial. Sendo o objetivo principal do marketing Sensorial proporcionar uma experiência multissensorial, é essencial ter em atenção a forma como se interligam dois ou mais sentidos, pois, tal como este estudo demonstrou, determinadas combinações podem traduzir resultados significativamente diferentes comparativamente a situações em que não se utilizam combinações de sentidos. Para além disso, será também proveitoso ajustar os sentidos e a forma de os envolver na experiência ao espaço e segmento a que se destina.

Desta forma as experiências são vividas para além dos tradicionais pontos de encontro com as marcas, baseado na ideia de que uma apresentação formal das vantagens do produto já não surte efeito, o Marketing Experimental pretende que o consumidor sinta, veja, toque, ouça e pense.

4.2 Limitações

No que se refere às limitações, a dificuldade em recolher os dados em dias que o número total de alunos para almoço fosse idêntico de forma a tornar a amostra entre si o mais aproximada possível.

Existência nos Polos de Ciências Sociais e Humanas e Engenharia dois lugares distintos para servir a refeição do dia e opção respetivamente, por outro lado no Pólo de Saúde apenas um único espaço onde eram servidas as duas refeições, o que provoca uma maior afluência de pessoas e consequentemente outros números em termos de tempo e pessoas totais que compõem a amostra.

No que se refere às experiências com a introdução de aroma note-se que apesar de se tratar de um cheiro intenso e perceptível, visto se efetuar as experiências em cantinas, existia sempre a possibilidade da confusão com aromas provenientes da comida.

4.3 Futuras linhas de investigação

Quanto a futuras investigações, e no seguimento da limitação anteriormente referida seria interessante efetuar as experiências num espaço onde não houvesse a possibilidade de confusão com outros cheiros que não os especificamente destinados a experienciar.

Por outro lado poderíamos reproduzir a presente investigação, com apelação a mais sentidos como exemplo o visual, visto se tratar de um elemento que claramente ia interferir com a atenção e observação dos inquiridos ou mesmo usando aqueles sentidos que vão além dos cinco sentidos tradicionais como exemplo envolvendo a percepção de calor ou a sua ausência e percepção de equilíbrio, entre outros.

Outra experiência interessante seria conjugar a utilização dos sentidos sensoriais em experiências que envolvessem os vários sabores existentes, como salgado, doce, amargo, azedo e umami como forma de perceber se a sua utilização simultânea levaria a interferências na distinção e clarificação dos vários sabores.

Outra futura e muito interessante investigação seria efetuar a mesma análise, ou seja avaliação do tempo percebido e classificação do tempo de espera, mas em locais frequentados por indivíduos de diferentes origens e culturas, no fundo com uma amostra mais alargada e contextos diferentes de forma a perceber até que ponto existia alguma semelhança ou diferença nos resultados obtidos e quais as suas implicações.

Bibliografia

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying Feelings Elicited by Advertising, 5, 1-16.
- Addis, M., & Podestà, S. (2005). Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39.
- Aggleton, J. P., & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences? *Journal of psychology*.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.
- Antonides, G., Verhoef, P. C., & Aalst, M. Van. (2002). Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time: A Field Experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store, 20.
- Armstrong, S. J. (2000). The Influence of Individual Cognitive Style on Performance in Management Education. *Journal of Experimental Educational Psychology*, 20(3), 323-339.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, M. J., Buttery, E. A., & Richter-Buttery, E. M. (1998). Relationship Marketing in Three Dimensions. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 47-62.
- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. *Psychology and Marketing*, 7(1), 11-25.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing*, 56, 57-71.

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

- Blood, A. J., & Zatorre, R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion., 98(20), 11818-11823.
- Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations? *Journal of marketing*, 70(July), 32-43.
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2010). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90(S2), 141-153.
- Bruner li, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of marketing*, (October).
- Chou, H.-J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: a case study of international american casual dining chains in Taiwan, 37(840), 993-1008.
- Chrea, C., Delplanque, S., Grandjean, D., Cayeux, I., Calvé, B. Le, Margot, C., Velazco, M. I., et al. (2007). The Emotional Power of Odors: Identifying the Dimensions Referring to Feelings Produced by Odors, 43-49.
- Chu, S., & Downes, J. J. (2002). Proust nose best: Odors are better cues of autobiographical memory. *Memory & Cognition* 30(4), 511-518.
- Craig, D. (2009). Exploring music preference: Meaningfulness of music as a function of emotional reactions. *Nordic Journal of Music Therapy*, 18(1), 57-69.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5-6), 611-627.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dubé, L., Chebat, J.-C., & Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions, 12(4), 305-319.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1998). Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*, 27(4).
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences, 17(1), 27-54.

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Fraisse, P. (1984). Perception and estimation of time.

Friedman, H. H., & Friedman, L. W. (1997). Reducing The “Wait” In Waiting-Line Systems: Waiting Line Segmentation, 40.

Gagnon, L., & Peretz, I. (2003). Mode and tempo relative contributions to “ happy-sad ” judgements in equitone melodies, 17(1), 25-40.

Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right Under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.

Hausknecht, D. R. (1990). Measurement scales in customer satisfaction/dissatisfaction, 3.

Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 13.

Havlena, W. J., Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (1989). Assessing the Validity of Emotional Typologies, 6(2), 97-112.

Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.

Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.

Herz, R. S. (1998). Are Odors the Best Cues to Memory?

Herz, R. S. (2004). A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli. *Journal of Chemical Senses*, 29(3), 217-224.

Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Journal of Psychonomic Bulletin & Review*, 3(3), 300-313.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-141.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of marketing*.

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The Impact of Music on Consumers ' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Juslin, P. N., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G., & Silva, A. (2008). An Experience Sampling Study of Emotional Reactions to Music: listener, music, and situation., 8(5), 668-683.
- Juslin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: the need to consider underlying mechanisms. *Journal of the Behavioral and brain sciences*, 31(5), 668-683.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage, 44-53.
- Khalifa, S., Roy, M., Rainville, P., Bella, S. D., & Peretz, I. (2008). Role of tempo entrainment in psychophysiological differentiation of happy and sad music? *International journal of psychophysiology*, 68, 17-26.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15(2), 115-122.
- Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism, 11(1), 5-20.
- Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2).
- Klink, R. R. (2003). Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark, 14(3), 143-157.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4).
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kumar, P., Kalwani, M. U., & Dada, M. (1997). The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers' Waiting Experiences. *Marketing Science*, 16(4), 295-314.
- Lazarus, R. S. (1993, January). From psychological stress to the emotions: a history of changing outlooks. *Annual review of psychology*.

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1995). Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money? *Journal of Consumer Research*, 22(June).
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The Relation Between Brand-Name Linguistic Characteristics and Brand-Name Memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7-17.
- Lwin, M. O., Morrin, M., & Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 317-326.
- Lyman, B. J., & Mcdaniel, M. A. (1986). Effects of encoding strategy on long-term memory for odours. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 38(4), 753-765.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mcdonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- Menon, V., & Levitin, D. J. (2005). The rewards of music listening: response and physiological connectivity of the mesolimbic system, 28(1), 175-184.
- Miller, C. (1993). Scent as a marketing tool: Retailers - And even a casino - Seek sweet smell of success, 27(2).
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-290.
- Ming-Hui, H. (2001). The Theory of Emotions in Marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2).
- Morrin, M., Krishna, A., & Lwin, M. O. (2011). Is scent-enhanced memory immune to retroactive interference? *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 354-361.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 2963(99).

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII(November), 460-470.

Park, J. W., & Osera, S. (2007). The Effect of Brand Sound on Consumers' Brand Evaluation in Japan, 8.

Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring Customer Satisfaction : Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.

Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.

Pine, J. B. I., & Gilmore, J. H. (2002). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage: Goods and services are no longer enough. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(1), 90-99.

Pruyn, A., & Smidts, A. (1998). Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 321-334.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Ring, S. R., & Vasilescu, I. P. (2010). The Effect of Music on Emotions. *Journal of Experiential Psychotherapy*, 13(4).

Rogers, P. (2002). Vanilla revival. *Candy Industry*, 167(8), 42-44.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.

Sheu, J.-J., Su, Y.-H., & Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customers - The perspective of experiential marketing, 36(4), 8487-8495.

Small, D. M. (2012). Flavor is in the brain. *Physiology & behavior*, 107(4), 540-52.

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

Suárez, M. G., & Suplet, M. R. (1996). La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial, (23), 59-68.

Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service. *Journal of marketing*, 58, 56-69.

Taylor, S., & Claxton, J. D. (1994). Delays and the Dynamics of Service Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 254-264.

TenHouten, W. D. (1996). Outline of a Socioevolutionary Theory of the Emotions. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16(9/10), 190-208.

Tom, G., Burns, M., & Zeng, Y. (1997). Your life on hold: the effect of telephone waiting time on customer perception. *Journal of Direct Marketing*, 11(3), 25-31.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Vlahos, J. (2007). Scent and Sensibility. *The new york times*, 1-10.

Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1(4), 295-316.

Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

Wijk, R. a de, & Zijlstra, S. M. (2012). Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice. *Flavour*, 1(1), 24.

Wilson, S. (1998). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1986). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

Marketing Sensorial - A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera

Wright, D. F. (1975). Musical Meaning and its Social Determinants. *Sociology*, 9(3), 419-435.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1990). Effects Of Store Music On Shopping Behavior. *Journal of Services Marketing*, 4(1).

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1993). Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment. *Advances in Consumer Research*, 20, 632-637.

Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of marketing*, 49, 33-46.

Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8(4), 494-521.

Zucco, G. M. (2003). Anomalies in Cognition: Olfactory Memory. *European Psychologist*, 8(2), 77-86.